http://papel.revistafibra.info/historia-la-radio-la-tecnologia-al-medio-descubrimiento-primera-entrega/

Historia de la radio: de la tecnología al medio, el descubrimiento (Primera entrega)

07 Ene 2018

Los comienzos de la industria radiofónica.

Por Agustín Espada (*)

El desarrollo y la evolución de la radio como medio de comunicación tiene distintas aristas observables. Las hay económicas, sociales, políticas y también, claro, tecnológicas. Por este último aspecto resulta simple e ilustrativo comenzar el recorrido histórico por esta industria centenaria.

La radio como tecnología de comunicación es el producto de distintos avances e investigaciones científicas en el campo de la difusión de información con ondas electromagnéticas. Entre los muchos nombres que se encuentran ligados al descubrimiento y transformación de la tecnología en medio se encuentran los de Guillermo Marconi, Nikola Tesla, Heinrich Hertz, Alexander Popov y Reginald Fressenden.

Cada uno desde su campo de experimentación fue el encargado de sumar los aportes necesarios para la transmisión de sonidos a través del aire a distancias kilométricas. El trabajo de investigación fue desarrollado en paralelo por distintas personas, con distintas especialidades, con diferentes métodos de trabajo y con diversos orígenes geográficos. Podría decirse que la radio es un descubrimiento universal.

Los primeros actores interesados en el desarrollo de este instrumento de comunicación a distancia e inalámbrico fueron los gobiernos. Con la expansión militar en los albores de la Primera Guerra Mundial y la desconexión de muchas líneas telegráficas intercontinentales, la radio apareció como la posibilidad de intervenir comunicaciones y enviar mensajes entre puntos alejados gracias a la onda corta.

En la previa a la implantación de la radio como medio de comunicación masiva, convivían en el aire tres tipos de usos de esta tecnología: la experimentación con música y noticias de los radioaficionados; los mensajes militares producidos por los Estados; y la comunicación marítima. Con la guerra en curso, los investigadores, aficionados y desarrolladores tecnológicos pasaron a trabajar en empresas privadas o en el Ejército. El final de la guerra permitió la ebullición artística, informativa y social de la radio. Su uso para propaganda y relato durante la Primera Guerra Mundial sembró el germen de la radiodifusión.

Terminado el conflicto, grandes empresas estadounidenses como la General Electric, la AT&T, Western Union y United Fruit se lanzaron a la disputa por el mercado de los componentes y dispositivos de radio para la comunicación interoceánica y comercial. El negocio todavía no estaba proyectado sobre la emisión sino en la fabricación de aparatos y en la competencia con los cables y el teléfono. Con este fin se creó la Radio Corporation of America (RCA), un cartel de fabricantes y

dueños de patentes que se decidieron a tomar el control del mercado y a expulsar a la American Marconi, de origen británico, con el guiño del gobierno.

Las primeras emisiones más “radiofónicas” estuvieron en manos de diarios estadounidenses con interés por reflejar distintos eventos deportivos y políticos. Es en ese contexto que otra empresa fabricante de tecnología y aparatos, la Westinghouse Electric Company, experimenta con la estación KDKA en la ciudad de Pittsburgh, a instancias del diario local. Esto sucede en noviembre de 1920. Un año más tarde, la empresa se une al cartel de la RCA y la radioemisión, o radiodifusión, se transforma en el motor del negocio de la venta de componentes y dispositivos finalizados.

Los acontecimientos deportivos son la principal herramienta de promoción de unos contenidos que buscan fomentar la compra de equipamiento y dispositivos, tanto para emisores como para receptores. Rápidamente la radio se disemina y deja de ser un experimento de especialistas o un lujo de clubes de elite. El abaratamiento de los equipos y el aumento de las transmisiones regulares funcionan como apalancadores de la socialización de la radiofonía. A esto se le suma el fuerte carácter oral de la cultura popular, la capacidad de acceder a entretenimiento de manera libre y sin necesidad de saber leer.

El Estado toma control del aire y diferencia la radiodifusión de la radiotelegrafía a través del régimen de licencias. El modelo de negocio de las primeras emisoras tarda en consolidarse. En un principio, el filantropismo de los radioaficionados o la experimentación de la prensa diaria fueron claves. Luego, la llegada de la RCA marcó el financiamiento de los contenidos con la venta de equipamiento. Poco tardaron en buscarse otras fuentes de ingresos y emergieron tres alternativas: el alquiler del tiempo de aire a cualquiera que tuviese algo que decir (modo propaladora); la venta de programas para retransmisión en cadena y la publicidad.

A un lado del Atlántico, la RCA crea en 1926 la National Broadcasting Company (NBC) que, dirigida por David Sarnoff, genera ingresos vía cobro a pequeños emisores por retransmitir sus programas. La Columbia Broadcasting System (CBS) nació en 1928. Con William Paley, dueño de una tabacalera con crecimiento en las ventas luego de publicitar en medios, forjó un modelo de división de ganancias con las filiales de su cadena para generar mayor cantidad de público y vender más caros los espacios publicitarios. Rápidamente se expande un modelo de transmisión en cadena, con ingresos publicitarios por programas patrocinados, asalarización de los trabajadores y división entre emisoras de noticias y de entretenimiento (la NBC crea la cadena Blue y la Red con ese fin).

Surgimiento de la radio en Estados Unidos y en Gran Bretaña

Al otro lado, en Gran Bretaña el Estado dirige el desarrollo del medio. En 1922, con la participación de la corona y de los principales fabricantes de dispositivos, se funda la British Broadcasting Company (BBC). De carácter privado y comercial, este consorcio monopolizó las patentes para la fabricación y venta de aparatos. Sólo podían acceder a los contenidos producidos aquellos que adquirieran los dispositivos oficiales de la BBC y pagaran un canon anual. En una primera etapa, los diarios británicos pagaban a la BBC para producir sus programas. Esto cambió en 1926 cuando se optó por la disolución del consorcio y su sustitución por un ente estatal autónomo.

Desarrollo de la industria radiofónica en Argentina

El descubrimiento de la radio en Argentina también está ligado a la actividad de los aficionados. El primer autorizado por la Marina para realizar estos experimentos "sociales" fue Teodoro Bellocq en 1913.

Desde ese momento se sucedieron distintos experimentos e investigaciones en emisión y recepción que culminarían el 27 de agosto de 1920 con la primera transmisión "radiofónica". Estuvo a cargo de la autodenominada Sociedad Radio Argentina, compuesta por un grupo de radioaficionados conocidos como "Los Locos de la Azotea" por haber realizado esta experiencia desde ese lugar del Teatro Coliseo porteño

Este nacimiento experimental y privado de la radio se da a espaldas del Estado que la considera una actividad militar. La Marina es la encargada de impartir las autorizaciones correspondientes. En materia de contenidos, la radio tiene un modelo de retransmisión de otros eventos —musicales y deportivos principalmente—. La conformación de un sistema-mercado radiofónico y su forma de financiamiento también fueron producto de la acción y omisión del Estado.

Buena parte de los propietarios de las emisoras eran comerciantes de aparatos o ingenieros (Prieto, Devoto, Gaché, Yankelevich) mientras que algunos aficionados aún disputaban la posibilidad de desarrollar el medio con fines culturales y educativos. Para 1930 ya existían grupos multi-radios que concentraban y diversificaban su oferta. Devoto y Gache (radios Splendid, Mayo y Rivadavia), Prieto (su radio homónima, Argentina y Fénix), la Sociedad Anónima Radio Buenos Aires (radios Brusa y La Razón) y Jaime Yankelevich (radios Nacional, La Nación, Bernotti, Porteña y Cultura). Además, los diarios más importantes del país participaban (cuando no eran co-propietarios) del armado de las emisoras2.

En cuanto a las fuentes de ingresos y modelo de negocio, la discusión se focalizaba en permitir o no la venta de publicidad. La primera autorizada a esto fue Radio Cultura y rápidamente los empresarios de gráfica se opusieron a un desarrollo publicitario del nuevo medio. En la primera década de existencia del medio coexistieron tres modelos de ingresos: la venta de espacios publicitarios, financiamiento cruzado por venta de aparatos y filantropía de radioaficionados. La figura de Jaime Yankelevich terminaría por definir no sólo el modelo de ingresos sino también el artístico.

Evolución del sistema radiofónico argentino

Como vendedor y reparador de aparatos eléctricos, Yankelevich llegó a Radio Nacional (emisora privada) para reparar el transmisor. Su pago fue hecho con publicidades. Como bien cuenta Matallana4, la masiva concurrencia a su negocio luego de pautar avisos en distintas radios lo convenció del potencial comercial del medio. En 1927, compró Radio Nacional (que posteriormente transformaría en la mítica Radio Belgrano) y cambió la historia de la radio argentina.

Con el modelo de la retransmisión en cadena tomado de la NBC y el de la venta de espacios publicitarios de la CBS, Yankelevich comenzó a generar un nivel de ingresos que le permitieron profesionalizar las distintas instancias de producción.

La explotación comercial de la radio hace evolucionar al medio del modo retransmisión a la construcción de contenidos radiofónicos. Los músicos comienzan a cobrar por sus actuaciones en los estudios y la música grabada se corre a un lugar secundario. Las emisoras definen géneros

propios como los radioteatros y los shows de noticias. Esto es acompañado por la profesionalización de la locución, el armado de grandes elencos de ficción y la separación entre conocimientos técnicos y artísticos al frente de los micrófonos. La radio se mete de lleno en la vida social argentina al comenzar la década del 30.

El rol del Estado hasta este momento queda relegado al control de los alcances de las emisoras, el establecimiento de manuales o reglamentos de radiocomunicaciones, el traspaso de la actividad del campo militar a las comunicaciones (Correos y Telégrafos más específicamente) y el lanzamiento, por iniciativa privada, de las primeras emisoras estatales: Radio Municipal (1927), Provincia (1937) y LRA Estación de Radiodifusión del Estado (1937).

La edad de oro

Para 1940 la estructura de la radio argentina se dividía en tres cadenas con cabeceras porteñas de penetración nacional: Radio Belgrano encabezaba la Cadena Argentina de Broadcasting SACI y era propiedad de Jaime Yankelevich; Radio El Mundo hacía lo propio con la Red Azul y Blanca de Emisoras Argentinas, propiedad de la Editorial Haynes; mientras que Radio Splendid encabezaba una red con su nombre (RADES), en poder de la Editorial La Razón. El peronismo se encargaría de poner estas redes en manos amigas en poco tiempo[5].

Durante estos años se consolidan los formatos artísticos y el importante rol de la ficción en la programación. Se producen verdaderas integraciones verticales con entre productores teatrales, radios, revistas especializadas (Radiolandia, Sintonía) en el nuevo medio y salas. Las figuras del tango y el folklore comparten el protagonismo con los actores para llenar los auditorios de las emisoras: la radio es producida y emitida en directo, es un fenómeno social y popular, es referencia del mundo artístico y tiene una fuerte impronta de entretenimiento.

Se genera un sistema de estrellas del medio vinculado a los actores, los músicos y los principales. Además, se consolida una programación más larga a la inicial, con mayor cantidad de horas en vivo, con programas de una duración máxima de una hora. En estas grillas, la música comienza a perder espacio a favor de la ficción y las noticias[6]. El aparato de recepción se había transformado en un mueble más de los hogares y funcionaba como centro de esparcimiento familiar.

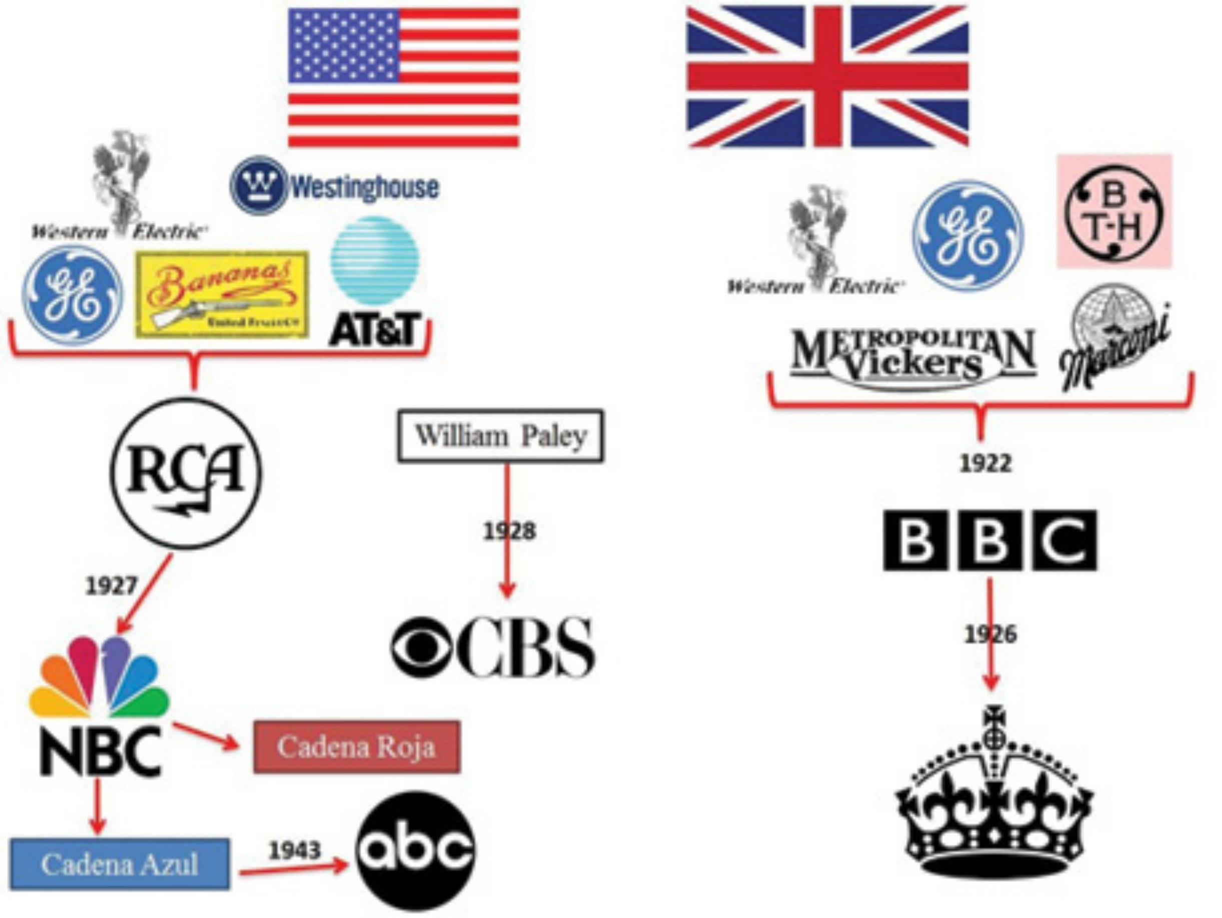
En materia regulatoria, en 1946 se dicta el “Manual de Instrucciones para Estaciones de Radiodifusión” que buscaba regular principalmente los contenidos con cuotas de música nacional o fiscalización y control de informativos, principalmente. En 1953 es el turno de la primera ley democrática, la N° 14.241, que creó las condiciones para legalizar un sistema concentrado y oligopólico de cadenas. Sin embargo, el golpe de Estado de 1955 suspendió las adjudicaciones y las emisoras quedaron en manos estatales.

Antes de ser derrocado, el peronismo sembró en el sistema de medios argentino la semilla de un fenómeno tecnológico y cultural que provocaría un sismo en la estructura de financiamiento, los contenidos y el rol social de la radio: la televisión. Paradójicamente, el enviado por el gobierno para equipar y preparar el lanzamiento de Canal 7, el 17 de octubre de 1951, fue Jaime Yankelevich quien encargó la dirección general de la primera transmisión a Enrique Susini, un “loco de la azotea”. Como se verá en Fibra 19, no será lo único que se lleve la TV.

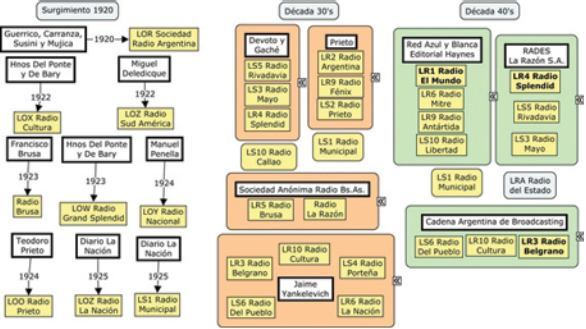
[1]Postolski, Glenn (s/f). Nacimiento y organización de la radio en el siglo XX. Documento de cátedra, disponible en:

catedras.fsoc.uba.ar/gpost/material/014.doc
2Barsky, Osvaldo y Barsky, Julián (2010). Gardel: El cantor de tango. Buenos Aires, Libros del Zorzal.
3-Rocca, Edgardo (2000). Por el éter en la década del 30'. Buenos Aires, Defensoría del Pueblo. Disponible en: www.la–floresta.com.ar/documentos/por_el_eter.doc
– Tobi, Ximena (2008). "El origen de la radio: De la radioafición a la radiodifusión". En: Fernández, José (ed.) La construcción de lo radiofónico. Buenos Aires, La Crujía.
– Horvath, Ricardo (1996). Los avatares de la radio en Argentina. Revista Chasqui, 56, CIESPAL, pp. 56-59.
– Agusti, María, Arribá, Sergio y Mastrini, Guillermo (2009). "Radio, economía y política entre 1920 y 1945: De los pioneros a las cadenas". En: Mastrini, Guillermo (coord.) Mucho ruido, pocas leyes: economía y política de comunicación en Argentina 1920-2007. Buenos Aires, La Crujía, pp. 33-56.
4Matallana, Andrea (2013). Inventando la radio comercial: Apuntes para una biografía de Jaime Yankelevich. Revista de Instituciones, Ideas y Mercados, 58, pp. 147-166.
5Arribá, Sergio (2009). "El peronismo y la política de radiodifusión (1946-1955)". En: Mastrini, Guillermo (coord.) Mucho ruido, pocas leyes: economía y política de comunicación en Argentina 1920-2007. Buenos Aires, La Crujía, pp. 75-104.
6Lindenboim, Federico (2013). La conformación de una radiofonía comercial en Argentina. Revista Herramientas, 3(9), Buenos Aires, pp. 7-25

(*) Becario doctoral del CONICET. Maestrando en Industrias Culturales por la Universidad Nacional de Quilmes (UNQ). Licenciado en Comunicación Social por la UNQ. Forma parte del Programa de Investigación "Industrias Culturales y Espacio Público" dirigido por los Doctores Martín Becerra, Guillermo Mastrini y Santiago Marino en la UNQ.



Western Electric
Westinghouse
Bananas
AT&T
RCA
William Paley
1928
1927
CBS
NBC
Cadena Roja
Cadena Azul
1943
abc
Western Electric
B T-H
METROPOLITAN Vickers
Marconi
1922
BBC
1926



Surgimiento 1920
Guerrico, Carranza, Susini y Mujica
1920
LOR Sociedad Radio Argentina
Hnos Del Ponte y De Bary
1922
LOX Radio Cultura
Miguel Deledicque
1922
LOZ Radio Sud América
Francisco Brusa
1923
Radio Brusa
Hnos Del Ponte y De Bary
1923
LOW Radio Grand Splendid
Manuel Penella
1924
LOY Radio Nacional
Teodoro Prieto
1924
LOO Radio Prieto
Diario La Nación
1925
LOZ Radio La Nación
Diario La Nación
1925
LS1 Radio Municipal
Década 30's
Devoto y Gaché
LS5 Radio Rivadavia
LS3 Radio Mayo
LR4 Radio Splendid
Prieto
LR2 Radio Argentina
LR9 Radio Fénix
LS2 Radio Prieto
LS10 Radio Callao
LS1 Radio Municipal
Sociedad Anónima Radio Bs.As.
LR5 Radio Brusa
Radio La Razón
LR10 Radio Cultura
LR3 Radio Belgrano
LS4 Radio Porteña
Jaime Yankelevich
LS6 Radio Del Pueblo
LR6 Radio La Nación
Década 40's
Red Azul y Blanca Editorial Haynes
LR1 Radio El Mundo
LR6 Radio Mitre
LR9 Radio Antártida
LS10 Radio Libertad
RADES La Razón S.A.
LR4 Radio Splendid
LS5 Radio Rivadavia
LS3 Radio Mayo
LS1 Radio Municipal
LRA Radio del Estado
Cadena Argentina de Broadcasting
LS6 Radio Del Pueblo
LR10 Radio Cultura
LR3 Radio Belgrano